

Ausbildungshandbuch

AUSZUG

Fachangestellter für Markt- und Sozial- forschung

trend:research GmbH
Institut für Trend- und Marktforschung

Copyright

trend:**research** GmbH
Trend- und Marktforschung

Bremen 2008

Dieses Handbuch einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung von trend:**research** unzulässig und strafbar.

Dies gilt vor allem für die Reproduktion oder Vervielfältigung in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrokopie oder andere Verfahren), die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen sowie für Übersetzungen.

Der Ausdruck des Handbuchs erfolgt auf Originalpapier. Dieses trend:**research**-Originalpapier ist pergamentfarben und leicht marmoriert. Der Streifen am linken Rand sowie das trend:**research**-Logo und Adresse in der Fußzeile ist in dunkelblau gedruckt. Das Handbuch wird gelocht verschickt, so dass im dunkelblauen Seitenstreifen die Löcher sichtbar werden.

© **Copyright Bremen 2008**

Mit Hilfe der Intra-Datenbank-Analyse werden betriebsinterne Informationen recherchiert und verwertet.

Mit Hilfe der Internet-Datenbank-Analyse werden für bestimmte Studien, Informationen aus dem Internet recherchiert.

1.1.1.1 Field Research

Definition

Field Research ist die englische Bezeichnung für Primärforschung. Es handelt sich dabei um die erstmalige Erhebung von Daten, die eigens für einen spezifischen Untersuchungszweck erfolgt (www.fbinnovation.de/de/lexikon/field_research.php).

Vorgehen

Deutschlandweit (je nach Ausrichtung der Studie auch im Ausland) werden ca. 50- 200 strukturierte Interviews mit Experten durchgeführt. Dies bildet den Kern einer Multi-Client-Studie. In der Regel dauert ein Interview zwischen 15- 20 Minuten. Das Interview wird anhand eines Frageleitfadens geführt, der die Richtung und gewisse Fragen zwingend vorgibt, aber andererseits genügend Spielraum bietet, neue, sich im Gespräch entwickelnde Aspekte zu vertiefen, ergänzende Statements aufzunehmen sowie Stimmungen und Wertungen zu registrieren. Darüber hinaus werden Plausibilitätsprüfungen vorgenommen.

Mit der speziell entwickelten multivariaten Trend-Impact-Analyse™ wird eine Auswertung der Interviews und des Desk Research vorgenommen. Die somit gewonnenen qualifizierten Ergebnisse führen zu abgesicherten Aussagen über Märkte, Technologien, Wettbewerb und Strategien.

1.1.2 Frageleitfadenerstellung/-prüfung

Dem Frageleitfaden messen wir eine hohe Bedeutung zu. Der Frageleitfaden ist vom Fragebogen grundlegend zu unterscheiden, da die jeweiligen Zielsetzungen unterschiedlicher nicht sein könnten. Fragebögen sind grundsätzlich so konzipiert, dass möglichst wenig offene Fragen enthalten sind. Es handelt sich also primär um geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortoptionen, die bei der Auswertung eine Clusterung, also Ballung der Ergebnisse und Häufigkeit einer Antwort, ergeben.

Beispiel:

„Was tun Sie am liebsten in Ihre Freizeit?“

- Fernsehen
- Sport treiben
- Im Internet surfen
- Zeit mit Freunden/ Familie verbringen
- Andere: _____

Im Anschluss muss der Marktforscher nur noch die jeweiligen Ergebnisse „auszählen“ und hat bei entsprechender Fallzahl ein repräsentatives Ergebnis.

Der Frageleitfaden ist nicht dazu gedacht, ein solch statistisches Ergebnis zu erzielen, vielmehr ist seine Aufgabe, die Beweggründe für etwas herauszufinden und nach Möglichkeit von jedem Probanden eine andere Antwort zu erhalten.

Beispiel:

„Was beeinflusst Ihrer Meinung nach die Freizeitgestaltung der Deutschen?“